

- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Jurnalistik, Samiadji Bintang.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Prambors Radio tergabung dalam Perusahaan PT Masima Radio Network yang tergabung dalam PT Jaringan Delta Female Indonesia (JDFI) bersama 3 radio lain, Delta FM, Bahana FM dan Female Radio. Radio yang telah mengudara menemani “Kawula Muda” – sapaan pendengarnya – selama 52 tahun ini masih menjadi salah satu stasiun radio yang relevan bagi remaja, mulai dari usia SMA hingga kuliah/ *fresh graduate*.

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil Lengkap Perusahaan

Nama perusahaan : PT Masima Radio Network

Nama radio : Prambors Radio

Alamat : Jl. RS Fatmawati No.7, Cilandak, Jakarta Selatan 12430

Bidang usaha : Media (radio)

Frekuensi siar : 102,2 FM

Jangkauan siar : JABODETABEK

Nomor telepon : (021) 720 20 52

Website : pramborsfm.com / mrn.co.id

2.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Prambors Radio lahir dari sekelompok anak muda yang mengoperasikan radio buatan. Pendiri Prambors beranggotakan lima orang yaitu, Bambang Wahyudi, Imran Amir, Musrid Rustam, Malik Sjafei, dan Tri Tunggal. Kemudian mereka merancang *transmitter* sederhana yang awalnya berhasil memutar lagu dari piringan hitam (Pratama, 2023).

Pada tahun 1971, lahirlah Prambors dalam bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Prambors menggunakan nama PT Radio Prambors Broadcasting Service. Setelah itu, aktenya diubah menjadi PT Radio Prambors pada tahun 80-an (Pramborsfm.com, 2023).

1971 sampai 1978 menjadi masa keemasan bagi Prambors karena sepanjang tahun tersebut Prambors Radio berhasil merajai industri tanpa bersaing dengan kompetitor. Prambors dikatakan cukup produktif karena menghasilkan berbagai karya dari kaset kompilasi hingga acara off air seperti Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) yang berhasil diterima dengan baik (Wikipedia, 2023).

Sejak 1980, muncul beberapa stasiun radio lainnya yang menjadi siangan Prambors. Namun, untuk menjaga komunitas pendengarnya, Prambors mengadakan berbagai macam kuis dan membagikan banyak hadiah. Tidak berhenti di situ, berdasarkan wawancara penulis dengan Adrian Pratama, *digital content manager* Prambors, Prambors juga menghadirkan acara baru seperti Catatan Si Boy, Diary, dan berbagai acara lainnya.

Prambors mengawali siaran *on air*-nya atau mengudara dari frekuensi 102,3 FM dan berubah menjadi 102.2 FM pada 1 Agustus 2004. Perubahan frekuensi tersebut dikarenakan adanya penataan ulang oleh Departemen Perhubungan yang berlaku hingga saat ini (Wikipedia, 2023).

Semenjak itu, Prambors mencapai puncak kejayaannya hingga bisa menyalurkan frekuensi siaran ke berbagai bagian di Indonesia, seperti Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makassar. Setelah lama mengudara, Prambors menghadirkan logo yang berupa wajah memiliki rambut keriting dengan gambar vinyet, bernama “Si Kribo” (Wikipedia, 2023).



Gambar 2.1 Logo Prambors. (Prambors, 2023)

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Prambors yang mengusung tagline “Indonesia Number #1 Hit Music Station”, bertujuan membawa visinya untuk menjadi radio yang dapat bertumbuh dan berkembang sehingga menjadi radio terbaik dalam memberikan manfaat di bidang hiburan dan informasi bagi para pendengarnya atau disebut sebagai Kawula Muda berdasarkan wawancara penulis dengan *brand manager* Iqbal Tawakkal.

Selain itu Iqbal juga mengatakan bahwa Prambors berupaya memberikan kesejahteraan bagi karyawan, memberi manfaat bagi mitra kerja swasta dan pemerintah dalam mensosialisasikan program yang ada, dan menjadi manfaat bagi bidang usaha dan para pemiliknya. Kemudian misi yang dijalankan Prambors bertujuan untuk mencapai visi. Prambors berfokus pada peningkatan profesionalisme dan kemampuan dalam penyajian berita dan hiburan, seperti musik, program-program siaran dan *online*.

Menurut Iqbal, melalui fokus itulah, Prambors menjadikan media yang menghibur, informatif, mendorong pemikiran dan perilaku positif, kreatif, dan berkembang. Memperluas adanya hal tersebut, Prambors juga mengikuti kemajuan teknologi dan membawa interaksi positif dan efektif bagi para pendengar. Prambors juga berfokus pada pemberian pelayanan dan solusi yang optimal bagi mitra usaha dengan tujuan mencapai dan memperoleh keuntungan serta manfaat bersama.

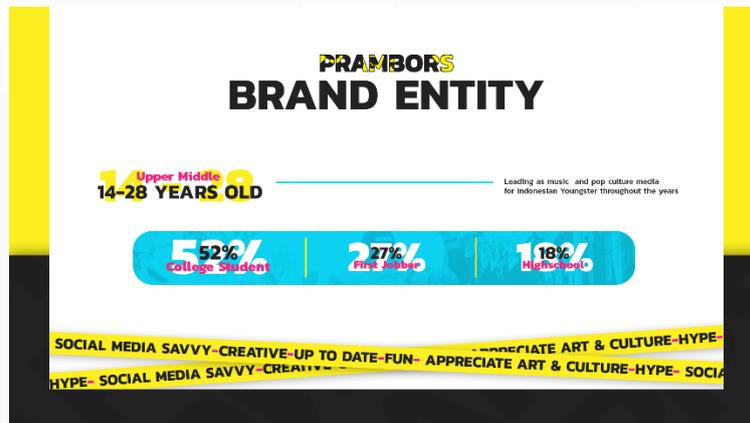
2.1.4 Coverage Area

Prambors hadir di beberapa kota di Indonesia, di antaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) melalui frekuensi 102,2 FM. Di tujuh kota lainnya, Prambors dapat dinikmati dari jaringan frekuensi yang berbeda. Prambors Bandung 98,4 FM, Prambors Semarang 102 FM, Prambors Solo 99,2 FM, Prambors Surabaya 89,3 FM, Prambors Yogyakarta 95,8 FM, Prambors Medan, 97,5 FM, dan Prambors Makassar 105,1 FM.

2.1.5 Segmentasi Pendengar

Segmentasi demografis Prambors Radio terbagi menjadi tigabagian, yaitu gender, usia dan SES. Segmentasi pendengar berdasarkan gender terbagi lagi menjadi laki-laki dan

perempuan. Prambors memfokuskan pendengarnya dalam rentang usia 14 hingga 28 tahun. Tidak hanya itu, segmentasi pendengar juga menyangkut psikografis yang telah ditetapkan dan berfokus pada pelajar, baik siswa, mahasiswa, karyawan swasta, sampai wirausaha.



Gambar 2.2 Data *brand entity* Prambors. (Prambors, 2023)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Prambors memiliki nilai tersendiri dari konten-konten yang dihasilkan:

1) *Social Media Savvy* (Penggunaan Media Sosial)

Dengan adanya kemajuan dan perkembangan zaman, teknologi digital dalam kaitannya media sosial saat ini memiliki fungsi sebagai jembatan antara Prambors dengan audiensnya (penyiar dan pendengar). Maka dari itu, Prambors selalu mencoba memberikan kesan baik dengan mempublikasikan berbagai konten berdesain menarik melalui media sosial yang dianggap efektif dan efisien sehingga pendengar merasa dekat dan bisa berpartisipasi.

2) *Funny*

Prambors memberikan interaksi dan edukasi dari cara yang humoris atau lucu. Hal ini direpresentasikan serta diimplementasikan melalui program siaran yang ada, seperti Mangkal Pagi Ryo dan juga Prambors Get Along with Bella.

3) *Kreatif*

Dengan menerapkan pola pikir yang selalu kreatif dan baru, dapat menghasilkan ide yang orisinal. Maka, pola pikir ini yang diterapkan untuk semua produksi di dalamnya, baik secara *on air*, *off air*, dan *online*.

4) *Up to Date*

Melalui adanya informasi terbaru, termasuk berita terkini, lalu lintas, dan informasi yang melibatkan nilai-nilai berita di dalamnya, dikemas dengan pembawaan penyiar yang menyenangkan dan ringan. Tak hanya itu, dari segi penyiaran, musik serta fitur setiap program dikemas dengan mengikuti perkembangan waktu.

5) *Appreciate art & culture*

Prambors menyediakan berita dari mancanegara dan topik pembahasan sampai pemilihan musik internasional. Prambors memiliki koneksi yang kuat dari pihak nasional hingga internasional. Pemilihan topik bahasan selalu mencakup berita *pop culture*, seperti musik, busana, gim, olahraga hingga teknologi.

6) *Hype*

Berpacu dengan kecepatan dan ketepatan, Prambors menjadi wilayah yang memberikan informasi dengan mengikuti arus masyarakat. Mengangkat topik atau kegiatan yang *hype* atau viral, membuat Prambors semakin dikenal sebagai radio anak muda dan menjadi lebih dekat dengan pendengarnya.

2.1.6 Ragam Program

Prambors bersama Wadyabala (sebutan kru Prambors) menyajikan berbagai program yang sesuai dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Berikut beberapa program unggulan yang dijalankan secara rutin oleh Prambors:

1) Program *On-Air*

a. Mangkal Pagi Ryo

FUN | INFORMATIF | VARIOUS GUEST
06.00 - 10.00 | MON - FRI

LEBIH DARI **500K** PENDENGAR SETIAP BULANNYA
 BASE ON NIELSEN SURVEY

**RYO WICAKSONO SIARAN BARENG INFLUENCER
 DAN TOKOH-TOKOH ANAK MUDA DI INDONESIA**

FEATURE

- **ENGLISH DAY** MENGIJAI KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS BERSAMA KAWULA MUDA DAN GUEST STAR.
- **DENGARKAN BAIK BAIK** PESERTA HARUS MENDENGARKAN BAIK-BAIK, DAN MENRUKAN PEMBERI SOAL MULAI DARI INTONASI, SUARA, LOGAT, DAN KATA-KATANYA.
- **ERROR (EPISODE HOROR)** MENGAJAK KAWULA MUDA ATAU GUEST STAR UNTUK MENCERITAKAN KISAH-KISA HORROR YANG MEREKA MILIKI.
- **SEBUTKAN 3** MENYEBUTKAN 3 HAL YANG SESUAI DENGAN TEMA YANG TELAH DITENTUKAN.

Gambar 2.3 Data siaran Mangkal Pagi Ryo. (Prambors, 2023)

Mangkal Pagi Ryo merupakan program siaran pagi dari Prambors yang disiarkan dari jam 06.00 – 10.00 WIB dengan penyiarnya Ryo Wicaksono. Dari data di atas, terlihat bahwa berdasarkan survei Nielsen, pendengar Mangkal Pagi Ryo berada di rata-rata 500 ribu pendengar setiap bulannya. Adapun segmen unggulan dari Mangkal Pagi Ryo adalah English Day, Dengarkan Baik-Baik, ERROR (Episode Horror) dan Sebutkan 3.



b. Hit The Hits



Gambar 2.4 *Flyer Hit the Hits.* (Prambors, 2023)

Hit the Hits merupakan program siaran siang-sore Prambors yang disiarkan dari jam 10.00 – 16.00 WIB. Pada program ini, ada empat penyiar yang memiliki jadwal tersendiri, yaitu Rafly Fawwaz, Ralvi Nasution, Hanny Dini serta Beryl Rasandavi. Adapun yang diunggulkan dari program siaran ini adalah sebagai teman Kawula Muda yang menyediakan lagu-lagu hits.

c. Get Along with Bella



Gambar 2.5 Data Get Along with Bella. (Prambors, 2023)

Get Along with Bella merupakan program siaran sore Prambors yang disiarkan dari jam 16.00 – 20.00 WIB bersama penyiarinya Bella Arswendita. Dari data survei Nielsen, pendengar Get Along with Bella berkisar di rata-rata 400 ribu pendengar setiap bulannya. Adapun segmen unggulan dari Mangkal Pagi Ryo adalah ABC5DASAR, GAC (Get Along Club) serta WAO (Wrong Answer Only).

d. Night Shift



Gambar 2.6 Data program siaran Night Shift. (Prambors, 2023)

Night Shift merupakan program siaran malam Prambors yang disiarkan dari jam 20.00 – 24.00 WIB bersama penyiarinya Narendra Pawaka. Dari survei Nielsen, Night Shift memiliki rata-rata pendengar di angka 300 ribu per bulannya. Segmen unggulan dari Night Shift adalah Your Song Your Story, Biro Cinta Hari Senin dan interview spesial dengan musisi.



2) Program Berita Media Sosial (Instagram)



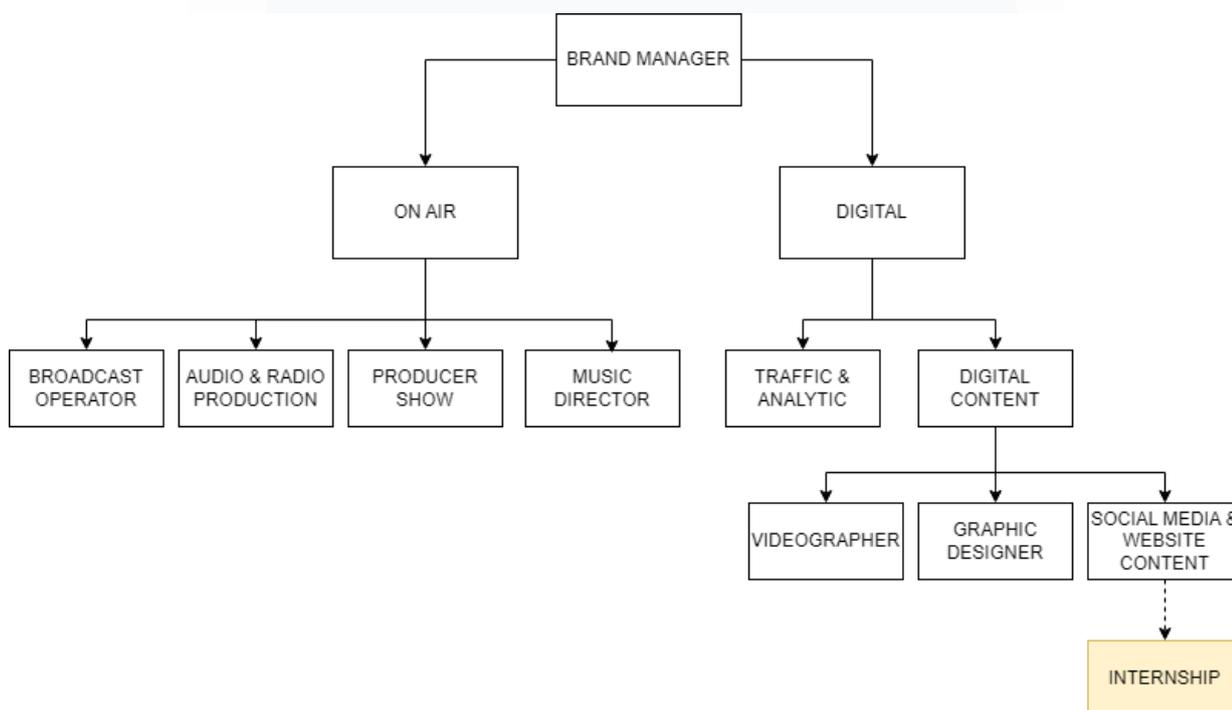
Gambar 2.7 Konten berita di media sosial Instagram Prambors. (Prambors, 2023)

Konten program yang dibagikan di media sosial Instagram terbagi atas konten digital *on-air*, *entertainment*, *advertising*, *promotion*, serta *news*. Untuk konten berita, Prambors mengemas pemberitaannya dalam bentuk *audio-visual news*. Ketika berita dari *website* akan diangkat menjadi pemberitaan di media sosial, ada *news anchor*, bernama Popon Kerok, yang akan membacakan skrip yang berisikan berita yang dibalut dengan komedi ala Popon. Untuk menambah visualisasi dari audio tersebut, tim media sosial akan mencari *footage* yang sekiranya sesuai dengan pemberitaan yang dibawakan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah dasar fundamental bagi perusahaan untuk menjalankan fungsinya dalam keseharian. Salah satu tujuan dibentuknya struktur organisasi untuk mengatur dan mengurangi ketidakpastian dari karyawannya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efisien dan ekonomis (Rachmawati, 2016, p. 17). Di bawah ini memperlihatkan bagaimana struktur organisasi tempat penulis bekerja.



Gambar 2.8 Struktur perusahaan Prambors Radio. (Olahan penulis, 2023)

Dari bagan struktur di atas, posisi *brand manager* diisi oleh Iqbal Tawakkal, yang mengepalari dua bidang – on air (siaran) dan digital. Di bawah posisi *brand manager*, ada *on-air content assistant manager* yang diisi oleh Evelyn Abigail Marpaung dan ada *digital content manager* yang diisi oleh Adrian Pratama.

Pada divisi *digital content*, terbagi lagi menjadi beberapa sub-divisi yaitu *videographer*, *graphic designer*, serta *social media & website content*. Untuk karyawan magang seperti penulis, berada di bawah dari sub-divisi tersebut dan tergabung dalam salah satu sub-divisi tersebut – dalam konteks ini, penulis tergabung dalam sub-divisi *social media & website content*.